

ILAN GUTIERREZ SOARES

**Levantamento de padrões e divergências de linguagens na área de
Publicidade e Propaganda**

**CURITIBA
2009**

ILAN GUTIERREZ SOARES

**Levantamento de padrões e divergências de linguagens na área de
Publicidade e Propaganda**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à disciplina SIN030 – Pesquisa em Informação II, como requisito parcial à conclusão do Curso de Gestão da Informação, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Denise Fukumi Tsunoda

**CURITIBA
2009**

Resumo

Este trabalho levanta padrões e divergências de termos e suas respectivas definições, a fim de ajudar a delimitar tendências de compreensões semânticas da área de Publicidade e Propaganda, visando à criação de ontologias para a área. O trabalho através de uma pesquisa exploratória faz um levantamento de literaturas pertinentes ao assunto, bem como um estudo de caso feito por meio de um instrumento de coleta construído a partir de uma adequação do método chamado *Card Sorting*. Três públicos diferentes foram pesquisados: um público considerado leigo no assunto em questão (publicidade e propaganda) e outro subdividido entre alunos do primeiro e quarto ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. Também se pode perceber a dificuldade de se criar um modelo mental e de prever tendências de compreensão semântica. Finalmente, o modelo utilizado apontou tanto divergências quanto convergências (padrões). Alguns padrões identificados foram os termos: arte, campanha, chamada e impacto. Dentre as principais divergências destacam-se: conta e publicidade.

Palavras chave: Publicidade e propaganda, termos, padrões.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	Problematização	4
1.2	Justificativa	5
1.3	Objetivos	5
1.4	Estrutura do trabalho	6
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1	Complexidade e Aprendizagem	7
2.2	Gestão da informação	7
2.3	Gestão do conhecimento	8
2.4	A Prática de Gestão da informação e do conhecimento na gestão empresarial	9
2.5	Ontologia	10
2.5.1	Fundamentação metodológica para a construção de ontologias	12
2.6	Web Semântica	13
2.6.1	Outros fatores consideráveis	13
2.7	Arquitetura da informação	14
2.8	Publicidade e Propaganda	14
3	METODOLOGIA	16
3.1	Coleta de dados	16
3.1.1	Ferramenta Card Sorting	17
3.1.2	Questionário	18
3.2	Pré-teste	19
3.3	Estudo de caso	19
3.4	Análise e interpretação dos dados	21
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
4.1	Definições: Publicidade <i>versus</i> Propaganda	23
4.2	Definições: Fontes de P.P. <i>versus</i> Aurélio	24
4.3	Termo Específico da Área de Publicidade e Propaganda	26
4.4	Palavras-Chave e Sinônimos para os Termos Questionados	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
6	REFERÊNCIAS	31
	APÊNDICES.....	33

1 INTRODUÇÃO

Os recentes avanços das tecnologias digitais associadas à informação, assim como as plataformas de conteúdos, estão transformando os modos e modelos de interação com a “classe” dos “consumidores de informação”.

Levando-se em consideração esse novo panorama, verifica-se que surgem inovações na Web. Uma dessas inovações vem sendo abordada constantemente, a Web Semântica. Com uma proposta de organizar o atual “caos informacional” na web, ela tem o objetivo de estruturar o conteúdo de forma a possibilitar o gerenciamento e a compreensão dos conteúdos armazenados na Web, por meio de agentes (programas) que farão as coletas de conteúdo advindas de diversas fontes capazes de processar as informações e permutar resultados com outros programas. Esse processo ocorrerá independente do formato em que estes se apresentem seja texto, som, imagem e gráficos a partir da valoração semântica desses conteúdos.

Mediante tal quadro o presente trabalho desenvolverá uma pesquisa exploratória visando levantar padrões e divergências de compreensão de significados existentes na área de Publicidade e Propaganda (PP), para fundamentar o desenvolvimento de padrões de linguagens da área de PP para criação de ontologias que visam agregar valores semânticos à proposta de Web Semântica.

1.1 Problematização

Parte-se da premissa que o cenário da internet está em constantes mudanças, surgindo a todo o momento novos conceitos e teorias a respeito de alternativas de linguagens, aplicativos e tecnologias, Web-semântica vem sendo considerada por muitos a “Nova Web” ou “Web inteligente”. Ela propõe por fim no “caos informacional” que existe na web atual.

Segundo Berners-Lee *et al* (2001), a web semântica será uma extensão da web atual, porém apresentará estrutura que possibilitará a compreensão e o gerenciamento dos conteúdos armazenados na web independente da forma em que estes se apresentem, seja texto, som, imagem e gráficos a partir da valoração semântica desses conteúdos, e por meio de agentes que serão programas coletores de conteúdo advindos de fontes diversas capazes de processar as informações e permutar resultados com outros programas.

Surge assim um desafio para profissionais envolvidos, como programadores, cientistas da computação, cientistas da informação, gestores da informação dentre outros, que é criar soluções, elaborar técnicas e desenvolver ontologias para essa nova proposta. Mas ainda há um caminho longo a percorrer e não depende só dos profissionais das áreas envolvidas e sim principalmente dos usuários/clientes que são aqueles que irão nortear todo esse desenvolvimento desta “nova web”.

Nesse pensamento surgem dificuldades, desde padronização de linguagens até conflitos em relação aos significados. Assim, ocorre a principal discussão desse trabalho que é como desvendar, delimitar e quantificar as grandes divergências que irão surgir a partir dessa tentativa de encontrar a padronização para as linguagens da área de PP e que possam estabelecer compreensão e significados para os termos, palavras e suas devidas definições, dentre outros assuntos que são abordados no ambiente publicitário.

1.2 Justificativa

Esta pesquisa aliada a outras, como por exemplo: “Web Semântica – A Internet do futuro” de Breitman (2005) tem seus fundamentos na web semântica, mas diferentemente da maioria das abordagens que destacam padrões de linguagens, ferramentas e técnicas propostas pela “nova web”, vai “prever” possíveis conflitos na compreensão de termos, viabilizando futuros desenvolvimentos de ontologias para a área (PP).

A pesquisa permitirá perceber padrões e divergências de compreensões semânticas da área (PP), assim evitando futuros investimentos (econômicos, financeiros e intelectuais) em desenvolvimentos de ontologias de possam vir a não retratar a realidade, e consequentemente serem inutilizados.

Para o autor, essa pesquisa se justifica devido ao contexto no qual estava inserido quando projetou a pesquisa (estagiando em uma agência de PP).

1.3 Objetivos

Para qualquer “projeto” é necessário um ponto de partida, que para Gil (1991) é a elaboração do objetivo geral, que indica a direção que “deve” ser seguida. Mas em muitos casos não permite partir diretamente para a investigação. Daí a necessidade de redefinir, esclarecer e delimitar, ou seja, especificar os objetivos.

Para o futuro desenvolvimento de ontologias na área de Publicidade e Propaganda, como objetivo geral, estabeleceu-se levantar padrões e divergências de compreensão de significados existentes na área.

Para alcançar tal objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) levantar os estudos já realizados sobre formas de classificações semânticas;
- b) pesquisar literaturas que abordam os mecanismos que podem ser utilizados nesse levantamento de padrões e divergências;
- c) apontar padrões e divergências de compreensão de significados entre o público de publicidade e propaganda e o do público “leigo”;
- d) apontar sugestões de padrões de linguagem e palavras chave para a construção de ontologias na área.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em seções. Inicialmente a introdução, que apresenta tema, problema, justificativa e objetivos.

Na seqüência são abordadas as literaturas pertinentes para o embasamento da pesquisa. Nessa literatura primeiramente será abordado sobre a aprendizagem e suas complexidades. Logo após, haverá um relato sobre Gestão da Informação e Gestão do conhecimento, seguido de uma contextualização dessas com a prática empresarial, para ajudar na compreensão do cenário que a pesquisa pretende explorar e seus devidos aspectos como, ideologia, viabilidade, utilidade e principalmente as inovações. Para finalizar, a literatura pertinente prosseguirá falando a respeito de Ontologia, Web Semântica, Arquitetura da informação e Publicidade e Propaganda, que é um dos focos desta pesquisa.

Na terceira seção é apresentada a metodologia da pesquisa, evidenciando o tipo de pesquisa e o instrumento de coleta de dados utilizado.

Finalizando o documento estão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa, as considerações finais, as sugestões de trabalhos futuros e as referências utilizadas ao longo do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Complexidade e Aprendizagem

De acordo com Demo (2002) para se evitar as “tramóias filosóficas” sobre a consciência deve-se reconhecer que nenhuma teoria científica contém sensações ou percepções, ou seja, não é possível gerar o ser pelo simples fato de explicar sua existência. Já no processo de aprendizagem e compreensão, o fazer geralmente precede o compreender. Por exemplo, no desenvolvimento cognitivo primeiramente aprende-se a falar antes mesmo de se conhecer a sintaxe.

As questões das tecnologias para aprendizagem também são abordadas, e como uma ordem instrumental que possibilita novas perspectivas, principalmente no que se diz a respeito da abrangência do alcance que elas permitem. Um exemplo desta abrangência é o acesso a ambientes cada vez mais informativos e principalmente por meio de suportes como a internet e a hipermídia, que possibilita um aprendizado sem ao menos necessitar a presença física (diária) de um aluno em uma sala de aula.

Esse panorama que está sendo criado em torno dessas tecnologias para o aprendizado, faz refletir e planejar pensando e antevendo o pensamento de futuras gerações, que cada dia se mostra mais motivadas ao uso de alternativas como teleducação e ensino a distância. Para delimitar os fatores que envolvem esse ambiente informativo será abordado agora sobre Gestão da informação e do conhecimento.

2.2 Gestão da informação

Segundo Belluzzo (2003) a Gestão da Informação (GI) pode ser definida como um conjunto de conceitos, métodos, princípios, e técnicas usadas na prática administrativa que auxiliam no processo de tomar decisões e alcançar as missões e objetivos. Tem como principal objetivo: “identificar e potencializar os recursos informacionais de uma organização e sua capacidade de informação ensiná-la a aprender e adaptar-se às mudanças ambientais” (TARAPANOFF, 2001, p.44).

Choo (2004, p.279) explica que um entendimento complementar ao conceito de informação como “recurso” é vê-la como “[...] o resultado de pessoas construindo significado a partir de mensagens e insinuações”. Após a compreensão dessa

explicação, segundo o autor “[...] a busca de informação contempla três processos: experiência de necessidades de informação, busca de informação e uso de informação” (CHOO, 2003, p. 279-280). O autor também sugere que a gestão da informação seja vista como a gestão de uma rede de processos que recebe, cria, distribui, organiza e usa a informação. Visando três vieses que analisam o uso de informações nas organizações, a necessidade, a busca e o uso da informação. Após expor o seu “modelo processual de gestão da informação”, os seis processos que convergem para uma GI, conforme Choo (2003, p.404), são apresentados da seguinte forma:

- a) identificação das necessidades de informação;
- b) aquisição da informação;
- c) organização e armazenamento da informação;
- d) desenvolvimento de produtos e serviços de informação;
- e) distribuição da informação e;
- f) uso da informação

Duarte (2007) esclarece que não existe um só modelo de gestão da informação, e sim vários. A seguir segue um agrupamento de etapas realizadas pelo autor:

- a) identificação das necessidades, requisitos e exigências de informação;
- b) aquisição/obtenção, organização/tratamento e armazenamento da informação;
- c) desenvolvimento de produtos e serviços de informação;
- d) distribuição e disseminação da informação;
- e) uso da informação (DUARTE, E. N.; SILVA A.K. A.; COSTA, S. Q. C. 2007).

2.3 Gestão do conhecimento

De acordo com Duarte (2007), sempre que abordado a respeito do processo de Gestão do Conhecimento (GC) é recomendável distinguir dado, informação e conhecimento, para evitar confusões com seus conceitos. Neste processo, dados entende-se como valor sem significado, informação é o dado com significado e conhecimento é a informação com valor agregado.

Para Davenport e Prusak (1998) pode-se agregar valor aos dados, assim os transformando em informação por métodos de contextualização, categorização, cálculo, correção e condensação. Seguindo o mesmo pensamento deste autor, a informação pode ser transformada em conhecimentos, agregando valor por meio de comparação, conseqüências, das conexões e conversações.

Tarapanoff (2001) identificou processos de GC da seguinte forma: a) identificação das questões estratégicas, como a de identificar que competências são críticas para o sucesso da organização; b) captura – representa a aquisição de

conhecimentos, habilidades e experiências necessárias para criar e manter as competências essenciais; c) organização e armazenagem para garantir a recuperação e armazenamento, por meio da utilização de sistemas de armazenagem efetivos; d) compartilhamento para garantir acesso e distribuição de informações e conhecimento; e) aplicação para destacar a importância do registro das lições aprendidas com a utilização do conhecimento e; f) criação de conhecimento, envolvendo aprendizagem, externalização do conhecimento, lições aprendidas, pensamento criativo, pesquisa, experimentação, descoberta e inovação.

Agora que foi abordado alguns aspectos teóricos de GI e GC é necessário abordar algumas de suas práticas, como se segue no próximo tópico.

2.4 A Prática de Gestão da informação e do conhecimento na gestão empresarial

Segundo Stewart (2002, p.31) “O conhecimento e a informação estão embutidos cada vez mais em todos os nossos produtos de uso cotidiano”. A gestão empresarial moderna necessita cada vez mais de uma melhoria nos processos produtivos, administrativos, financeiros, contabilísticos, dentre outros. E também, melhorias nos projetos de desenvolvimento, de arquitetura, de programação e muitos outros que envolve a criação, captura, armazenamento, transferência, inovação, evolução e a disseminação das informações geradas pela própria organização e também pelo ambiente ao qual ela está inserida.

Para Davenport (2004) deve haver, por parte dos administradores, uma atenção quanto ao processamento da informação, gerando melhorias no desempenho dos negócios. Para alcançar uma “atenção” minuciosa nesse processamento é necessária a adoção de uma gestão com base em fluxos formais (GI), e informais (GC).

O conhecimento pode ser convertido de quatro maneiras, de acordo com Choo (2004) e Nonaka e Takeuchi (1995):

- a) por meio de um processo de socialização (para converter conhecimento tácito em conhecimento tácito);
- b) exteriorizando (para transformar conhecimento tácito em explícito);
- c) combinações (transformando conhecimento explícito em explícito; e
- d) internalização (para converter conhecimento explícito em tácito).



Figura 1. Os processos de conversão do conhecimento organizacional

Fonte: I. Nonaka & H. Takeuchi, *The Knowledge-Creating Company: how Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Nova York, Oxford University Press, 1995.

2.5 Ontologia

Para Nunes (2005), agentes de software serão capazes de computar semanticamente, e não apenas como cadeias de caracteres varios tipos de conceitos. Mas para que esses agentes entendam tais conceitos, eles se utilizarão de ontologias. De acordo com o autor, ontologias são especificações de um domínio do conhecimento que incluem a descrição de objetos e termos que formam tal domínio e também como a descrições de como eles se relacionam entre si.

Através da criação de uma ontologia será possível definir, por exemplo, o que é uma “musica”, que esta possui um “criador”, que por sua vez também pode ser chamado de “autor” que nesse contexto é equiparado com “compositor”.

Uma das definições de ontologias mais encontradas em literaturas a respeito de Web Semântica é a de Gruber (1993): “Ontologia é uma especificação formal e explícita de uma conceituação compartilhada”.

Essa conceituação é uma representação abstrata de algum fenômeno que identifica conceitos relevantes de si próprio.

Uma definição muito pertinente é a de Breitman (2005):

Uma ontologia pode assumir vários formatos, mas necessariamente deve incluir um vocabulário de termos e alguma especificação de seu significado. Esta deve abranger definições e uma indicação de como os conceitos estão inter-relacionados, o que resulta na estruturação do domínio e nas restrições de possíveis interpretações de seus termos. (BREITMAN, 2005, p. 30)

Embora muito abrangente, essa definição levanta uma questão relevante para Web Semântica que é a necessidade da especificação dos significados dos conceitos e o inter-relacionamento dos mesmos.

Depois de tais definições é importante classificar Ontologias mediante seu espectro Semântico como, por exemplo, a classificação de Lassila e McGuinness (2001), que possuem desde catálogos informais de termos, com definições em linguagem natural desestruturada, até ontologias com o máximo de expressividade, Segundo Breitman (2005, p. 33), a classificação segundo o fator semântico é:

- a) Vocabulários controlados – lista finita de termos;
- b) Glossários – lista de termos com significados em linguagem natural;
- c) Tesouros – é uma lista de termos e suas definições que padroniza a utilização de palavras para indexação;
- d) Hierarquias tipo-de informais – hierarquias que utilizam o relacionamento de generalização (tipo-de) de maneira informal;
- e) Hierarquias tipo-de formais – hierarquias que incluem instâncias de um domínio;
- f) Frames – modelos que incluem classes e propriedades segundo a representação proposta por Marvin Minsky. As primitivas de um modelo de frames são classes (ou *frames*) que possuem propriedades, chamadas atributos (slots). Atributos não têm escopo global, se aplicam apenas nas classes para quais foram definidas. Cada frame fornece o contexto para modelar um aspecto de um domínio. Ao longo dos anos, pesquisadores vêm propondo vários refinamentos a esse modelo, que é largamente utilizado na modelagem de conhecimento;
- g) Ontologias que exprimem restrições de valores – ontologias que fornecem subsídios para restringir os valores assumidos pelas propriedades de suas classes;
- h) Ontologias que exprimem restrições lógicas – ontologias que permitem que sejam expressas restrições em lógica de primeira ordem (BREITMAN, 2005, p. 33).

Para continuar a caracterizar ontologia, outra classificação utilizada é o sistema de classificação quanto à Generalidade, como abordado por Breitman (2005, p. 33):

- a) *Ontologias de nível superior* – descrevem conceitos muito genéricos, tais como espaço, tempo e eventos. Estes seriam, a princípio, independentes de domínio e poderiam ser reutilizados na confecção de novas ontologias;
- b) *ontologias de domínio* – descrevem o vocabulário relativo a um domínio específico através da especialização de conceitos presentes na ontologia de alto nível;
- c) *ontologias de tarefas* – descrevem o vocabulário relativo a uma tarefa genérica ou atividade através da especialização de conceitos presentes na ontologia de alto nível;
- d) *ontologias de aplicação* – são as ontologias mais específicas. Conceitos em ontologias de aplicação correspondem, de maneira geral, a papéis desempenhados por entidades do domínio no desenrolar de alguma tarefa (BREITMAN, 2005, pg. 33).

Para concluir essa caracterização de ontologia, nada melhor do que a definição de classes de ontologias proposta por Noy e McGuinnes (2001), que visa estruturar as classes numa hierarquia taxonômica, assim como definir slots e descrever os valores que tais slots permitem. Para isso as autoras apresentam os seguintes componentes:

- 1) conceitos/classes – descrevem conceitos do domínio;
- 2) slots/papéis/propriedades/atributos – são variáveis de características e atributos na qual cada conceito é descrito, são propriedades das classes;
- 3) facetas ou restrições de papéis – são as restrições das propriedades.
- 4) instâncias – representação dos elementos de uma ontologia, isto é, ocorrências dos conceitos e relações que foram estabelecidas pela própria ontologia.

2.5.1 Fundamentação metodológica para a construção de ontologias

Diversas propostas sobre construção de ontologias são encontradas na literatura, mas nesse trabalho foi adotada a metodologia criada por Noy e McGuinnes (2003) e também os métodos de Gruninger e Fox (1995).

Noy e McGuinnes (2003) preparam um modelo que pode ser utilizado tanto por seres humanos quanto por software, mantendo a proposta de um entendimento comum entre as partes. Os benefícios encontrados nesse modelo são vários entre eles: compartilhamento, reuso, estruturação da informação, confiabilidade e interoperabilidade.

Já os métodos de Gruninger e Fox (1995) são abordados com a seguinte sequência:

- 1) criar cenário de motivação;
- 2) formular as questões de competência (informal);
- 3) especificar a ontologia utilizando uma linguagem formal;
- 4) formular as questões formais de competência, utilizando a terminologia da ontologia;
- 5) especificar axiomas e definições para termos usando a terminologia da ontologia;
- 6) definir condições para caracterizar a completude da ontologia.

2.6 Web Semântica

A web semântica vem sendo cogitada como a solução para ordenar a grande confusão informacional que está a internet.

De acordo com Berners-Lee *et al* (2002), a web semântica permitirá uma estrutura com uma compreensão e gerenciamento mais adequados a realidade atual da internet e de seus usuários, ou seja, independente do formato (texto, som, imagem ou gráfico).

De acordo com Nunes (2005), web “atual” pode ser considerada como um repositório de dados, informações e conhecimento. Entretanto os computadores nesse contexto possuem basicamente funções como o armazenamento e recuperação de dados, dependendo do ser humano e sua cognição para processar e transformar esses dados em informações e posteriormente em conhecimento. O objetivo principal da Web Semântica é descrever semanticamente os dados na Web, de forma que agentes de software possam, armazenar, recuperar e exibir tais dados, inferir, processar, aprender, e tomar decisões considerando a semântica das informações.

Segundo Hendler (2001), pode-se considerar a “Nova Web” como a composição de uma grande quantidade de pequenos componentes ontológicos que apontam entre si. Assim, organizações como: companhias, universidades, agências do governo, e grupos com interesses específicos, como o caso desse projeto, procurarão ter seus recursos web vinculados a um conteúdo ontológico, levado em consideração que ferramentas poderosas serão colocadas à disposição para intercambiar e processar essas informações entre aplicações web.

2.6.1 Outros fatores consideráveis

Karin Breitman (2005) cita alguns outros fatores para ser considerados quanto a Web Semântica:

- a) metadados - utilizados para indexar sites e páginas, possibilitando a compreensão de assuntos por parte de outros computadores;
- b) linguagem da web semântica - disponibilização de linguagens que possibilitam a publicação de ontologias em formatos que habilite computadores a processar as informações de forma automática;

- c) construção de modelos semânticos – modelos que vão ser construídos de acordo com suas próprias experiências a medida que forem criadas as ontologias.
- d) agentes – programas de software autônomos que tem suas ações voltadas ao benefício dos usuários;
- e) ferramentas – possibilita a edição, verificação e a visualização de consistência para modelar ontologias.

2.7 Arquitetura da informação

Reis (2004) define Arquitetura da informação como: “...a arte e a ciência de estruturar e organizar ambientes de informação para ajudar as pessoas a satisfazerem suas necessidades de informação de forma efetiva”.

Para Rosenfeld e Morville (2006) são três as variáveis a serem consideradas: usuários (seus complementos, hábitos, tarefas e necessidades; contexto (ex.: temática, cultura, política, localização dentre outros fatores que contextualize o “sistema de informação); conteúdo (caracterização da apresentação, por exemplo: dinamismo, governança, formato, uso volume e outros).

2.8 Publicidade e Propaganda

Embora muitas vezes usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não podem ser considerados rigorosamente a mesma coisa. Derivado do latim *publicus*, o “termo” (publicidade) significa o ato de tornar público um fato ou uma idéia, ato de vulgarizar, ou seja, designa a qualidade do que é público. Já Propaganda deriva-se do latim *Propagare*, que significa “reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido” (SILVA, 2008).

Para visualizar a diferença entre publicidade e propaganda segue a seguir uma definição:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa um fim ideológico, religioso, filosófico, político econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. (BENJAMIN, 2001, p. 270)

De acordo com Predelon e Garcia (2004), propaganda é: “...Fiel à raiz da palavra: vendem-se tanto mercadorias como idéias, ao se propagarem qualidades e características.

Já publicidade é tudo que pode ser difundido através de veículos de comunicação, mesmo que seja em formas de notícias. Os autores fazem uma distinção entre publicidade e propaganda apontando um diferencial, onde a propaganda tem sempre um emissor revelado, ou seja, explícito, já a publicidade nem sempre ocorre assim. Predelon e Garcia (2004) descrevem a propaganda atual como a filha da era da informação, que passou a ser uma atividade específica de criar, produzir, planejar e veicular mensagens de propaganda, a partir do início da chamada revolução da informação, que se iniciou praticamente com o início da imprensa escrita, e depois se disseminou com o rádio, tevê e dos anos 90 para cá, com o rápido avanço da Internet.

Publicidade e propaganda, para Pereira (2006), são considerada como a transmissão de idéias e uma mistura de interesses a serem difundidas, ações na tentativa de induzir a conduta de um consumidor a respeito do mercado, seus pensamentos e expansões, por meio da mídia. Ou simplesmente, “divulgação de mensagens em veículos de comunicação de massa com assinatura ou identificação do patrocinador”.

Sant’anna (1996) destaca entre os principais objetivos de P.P., o desejo da inclusão de uma idéia na mente do indivíduo, criando uma necessidade de compra, levando-o ao ato final, a compra. Ele também destaca que a P.P. é um fator econômico e social notável, deixando de ser apenas um simples instrumento de venda.

3 METODOLOGIA

Para Gil (1991, p. 46), “embora as pesquisas geralmente apontem para objetivos específicos, estas podem ser classificadas em três grupos: estudos exploratórios, descritivos e explicativos”. Um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de pesquisa visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas em estudos posteriores (GIL, 1999, p. 43).

Para a entrevista, essa pesquisa utilizou uma adequação do método *Card Sorting* e modelos de questionários para criação do instrumento de coleta, conforme detalhado na seção 3.1.

3.1 Coleta de dados

Mediante definições das técnicas feitas por Gil e do contexto do trabalho, será abordado a seguir a técnica de interrogação - questionário:

Para a coleta de dados nos levantamentos são utilizadas as técnicas de interrogação: o questionário, a entrevista e o formulário. Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Entrevista, por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde. Formulário, por fim, pode ser definido como a técnica de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas. (GIL, 1991, p.90).

Para Gil (1991), mesmo que não existam normas rígidas a respeito de elaborações de questionários, é possível, com base em experiências de pesquisadores, estabelecerem algumas regras práticas a esse respeito:

- a) mesmo com alternativas suficientemente exaustivas para abrigar a ampla gama de resposta possíveis, as alternativas devem ser de preferência fechadas;
- b) apenas perguntas relacionadas ao problema proposto devem ser incluídas;

- c) perguntas com respostas que possam serem obtidas de forma mais precisa por outros procedimentos não devem ser incluídas;
- d) há de se considerar implicações de pergunta com os procedimentos de tabulação e análise dos dados;
- e) perguntas que penetrem na intimidade dos entrevistados devem ser evitadas;
- f) deve-se formular as perguntas de forma precisa, clara e concreta;
- g) há de se considerar o sistema de referência do entrevistado, bem como o seu nível de informação;
- h) a pergunta não deve sugerir respostas;
- i) as perguntas devem referir-se a uma única idéia de cada vez;
- j) deve-se limitar o número de perguntas;
- k) o questionário deve ser iniciado com questões mais simples e depois pelas mais complexas;
- l) deve-se tomar cuidados especiais em relação à apresentação gráfica do questionário.
- m) o questionário deve conter uma introdução, que informe sobre o contexto e objetivo da pesquisa;
- n) o questionário deve conter instruções sobre o preenchimento das questões.

3.1.1 Ferramenta Card Sorting

De acordo com Mauer (2004) o Card Sorting é uma técnica usada por vários profissionais da informação para estruturar a informação.

Assis (2005), afirma que a ferramenta pode ser utilizada como uma forma de avaliar o “modelo mental do usuário”, ou seja, explicitando a forma com que o usuário organiza as informações, hábitos e conhecimentos que formam suas mentes.

Segundo Amstel (2004), pode-se aplicar o Card Sorting de duas maneiras:

- a) aberto – é apropriado para a situação onde quem for aplicar a técnica, não possua domínio sobre o assunto;
- b) fechado – o usuário escolherá apenas dentre as opções previamente estabelecidas

Para tentar mapear o modelo mental que o usuário possui sobre determinado assunto o *Card Sorting* propõe um procedimento simples, mas com variáveis: o usuário recebe uma série de cartões contendo descrições de conteúdos que devem

ser agrupados em categorias de acordo com a lógica dos usuários. Também pode ser requisitado ao usuário que ele mesmo escreva um rótulo para cada cartão e defina o rótulo para cada categoria. Mas como a principal utilização do método é para testes de usabilidade para web, essa pesquisa adequou o método com um formato de questionário como segue nos próximos tópicos.

Esse trabalho adequou o método *Card Sorting* para criar um questionário que possibilitaria avaliar outros aspectos que possivelmente possam causar impactos na compreensão (semântica) dos termos avaliados.

3.1.2 Questionário

O trabalho foi especificado em momentos diferentes. No primeiro foi feito um levantamento dos termos relevantes e freqüentemente utilizados na área de PP:

- busca nas literaturas;
- busca em portais da área;
- elaboração do relatório dos termos levantados (apêndice D).

Em um segundo momento foi montado o questionário para a pesquisa, adequando a ferramenta Card Sorting e levando em consideração dois públicos alvo:

- estudantes de PP (1° e 4° ano);
- leigos no assunto.

No terceiro momento ocorrerá a coleta dos dados mediante o questionário criado (apêndice C):

- pesquisa com estudantes de PP;
- pesquisa com leigos no assunto.

Na quarta etapa ocorreu o levantamento dos padrões e das divergências encontradas nas pesquisas.

Logo após, foram criados relatórios, com descrições, tabelas e gráficos, que apontaram os resultados da pesquisa e as sugestões para o futuro desenvolvimento de ontologias.

No presente trabalho fez-se necessária à inclusão de cores no instrumento de pesquisa a fim de separar os termos e suas respectivas questões, bem como relacionar (identificando) as definições (com duas opções), que se apresentaram em formato de cartões, com seus respectivos termos (Apêndices).

3.2 Pré-teste

Gil (1991) comenta a utilidade do pré-teste para se avaliar os instrumentos, visando garantir que meçam exatamente o que foi proposto. Para tal pré-teste, ele levantou os aspectos mais importantes a serem considerados:

- a) clareza e precisão dos termos;
- b) quantidade de perguntas;
- c) forma das perguntas;
- d) ordem das perguntas;
- e) introdução.

Apartir da finalização da construção do questionário (Apêndices A e B), foi aplicado um pré teste com 5 (cinco) voluntários, onde foram identificadas algumas dificuldades, dentre estas destacam-se:

- dificuldade para descolar as etiquetas;
- confusão com muitas etiquetas;
- demanda de tempo muito grande devido a quantidade de questões;
- falta de compreensão na funcionalidade do questionário.

Após levantadas as dificuldades foram efetuadas as seguintes melhorias:

- corte parcial das pontas das etiquetas (possibilitando descolá-las com facilidade);
- diminuição das etiquetas (adaptando para opções de marcar X)
- exclusão de alguns termos (diminuindo a quantidade de questões);
- criação de uma legenda para explicar a funcionalidade da ferramenta (questionário)

Mediante o quadro apresentado acima, surgiu a necessidade da adequação de fatores encontrados nas literaturas de Arquitetura da informação, como por exemplo a estruturação e organização do conteúdo do questionário, através de formatos e caracterização das cores, proporcionando uma visualização da estrutura do questionário.

3.3 Estudo de caso

A abrangência dos levantamentos para Gil (1991) atinge uma população de elementos muito grande, que torna impossível considerá-la sua totalidade. Assim

fazendo necessária a utilização de uma amostra (uma pequena parte dos elementos que compõem a população).

Ainda segundo Gil (1991), as amostras podem ser classificadas por vários tipos:

- amostragem aleatória – consiste em atribuir a cada elemento da população um numero único para depois, selecionar alguns elementos de maneira casual;
- amostragem sistemática – variação da amostragem aleatória;
- amostragem estratificada – tem como característica principal a seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada;
- amostragem por conglomerados – indicada em situação onde é difícil a identificação de seus elementos;
- amostragem por cotas – sua principal característica é o baixo custo e é muito utilizada em pesquisas eleitorais e de mercado.

Primeiramente foi definido o público alvo da pesquisa, Publicidade e Propaganda. Logo após verificou-se a necessidade de outro público visando o objetivo de pesquisa que propõe encontrar padrões e divergências. Assim chegou-se a três públicos: 1º e 4º ano de PP e o público leigo. Essa “subdivisão” no público PP (1º e 4º ano) se dá pela necessidade de perceber possíveis divergências entre o próprio público e as possíveis evoluções no decorrer dos estudos e experiências dos entrevistados.

A amostra da pesquisa foi de 45 (quarenta e cinco) entrevistados divididos em:

- 15 entrevistados do 1º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo;
- 15 entrevistados do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo;
- 15 entrevistados leigos ao assunto.

3.4 Análise e interpretação dos dados

Para Gil (1991) “O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos”. Pode-se ocorrer juntamente ou após a análise a interpretação dos dados, que consiste, em estabelecer a ligação dos dados, que consiste, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, sejam derivados de teorias ou estudos realizados anteriormente.

Para facilitar a análise e interpretação dos dados foram elaboradas tabelas utilizando-se o aplicativo Excel® da Microsoft. Nessas tabelas foram digitados os dados da pesquisa e sua formatação foi adequada às divisões dos públicos, questões e opções de respostas do questionário, conforme apresentado no Apêndice E.

Na sequência foram criados gráficos para melhor visualização e análise dos resultados, conforme a seção 4.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para Gil (1991), essa fase do levantamento, por ser a última, só pode ser efetivada após a disponibilização de todos os dados devidamente coletados e também analisados. Mas é necessário durante o planejamento definir como será apresentado. Para tal apresentação indica-se normalmente a utilização de um relatório.

4.1 Definições: Publicidade *versus* Propaganda

Uma das questões levantadas no questionário foi quanto à compreensão dos termos Publicidade e Propaganda, foi questionado que o utilizaria a mesma definição para os termos Publicidade e para Propaganda, onde nesses primeiro gráfico aparece a comparação entre os três públicos e o resultado de todos os públicos juntos.

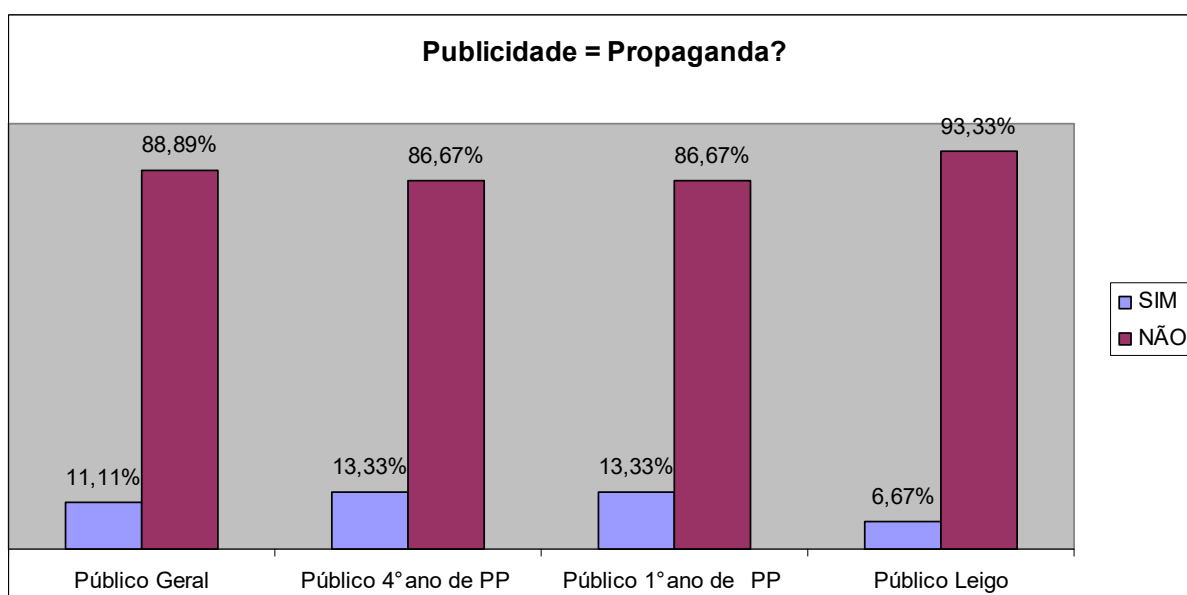


Gráfico 1 – Definições de Publicidade e de Propaganda são iguais?.

Fonte: O Autor, 2009

Nessa primeira questão observada, verifica-se que ambos os públicos compreende que publicidade é definida de forma diferente que propaganda, mas encontra-se uma pequena diferença quando comparado os públicos em questão,

onde o público considerado “leigo” tem uma tendência menor de entender como iguais os termos publicidade e propaganda.

4.2 Definições: Fontes de P.P. *versus* Aurélio

Nessa fase foram levantados divergências e padrões encontrados nas respostas dos questionários, como pode ser visto nos gráficos a seguir:

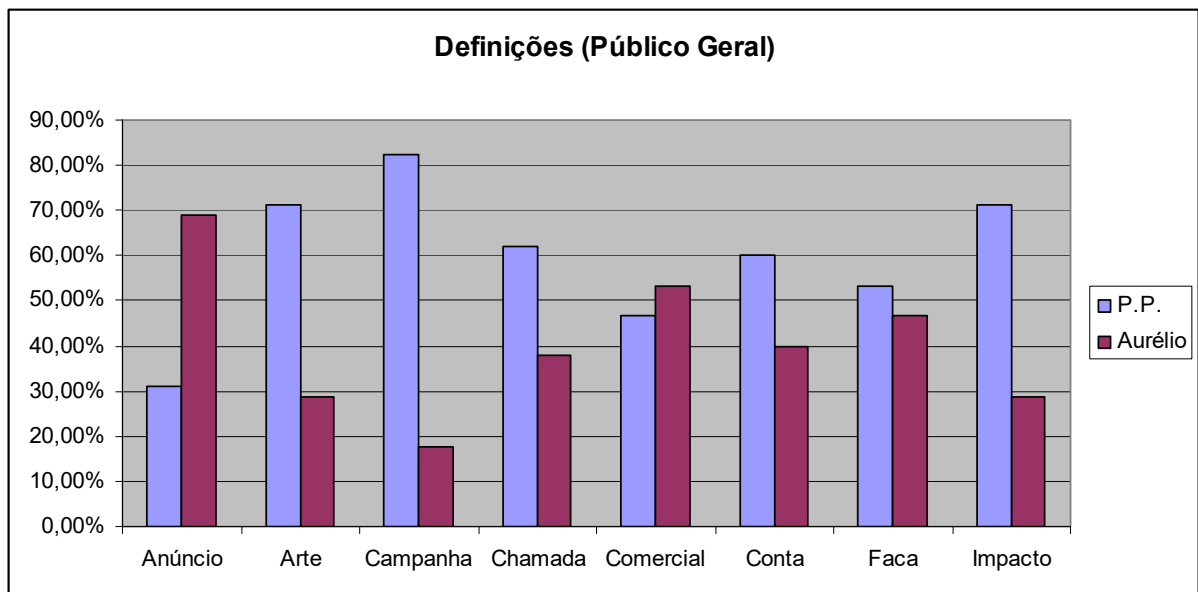


Gráfico 2 – Definições de Publicidade e Propaganda ou do Aurélio.

Fonte: O Autor, 2009

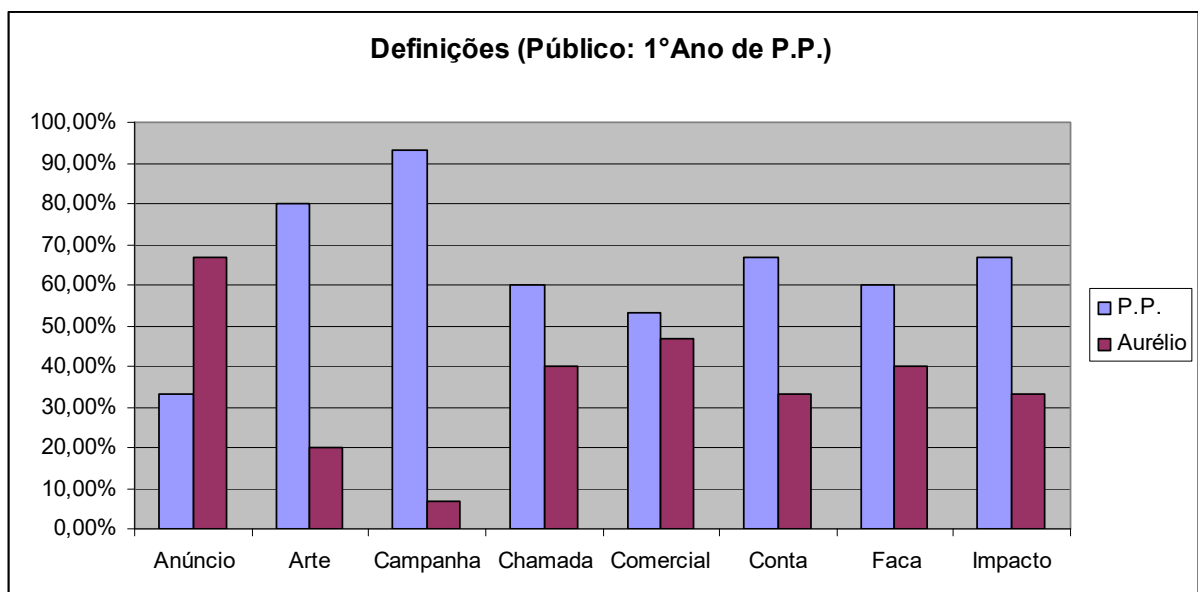


Gráfico 3 – Definições de Publicidade e Propaganda ou do Aurélio.

Fonte: O Autor, 2009

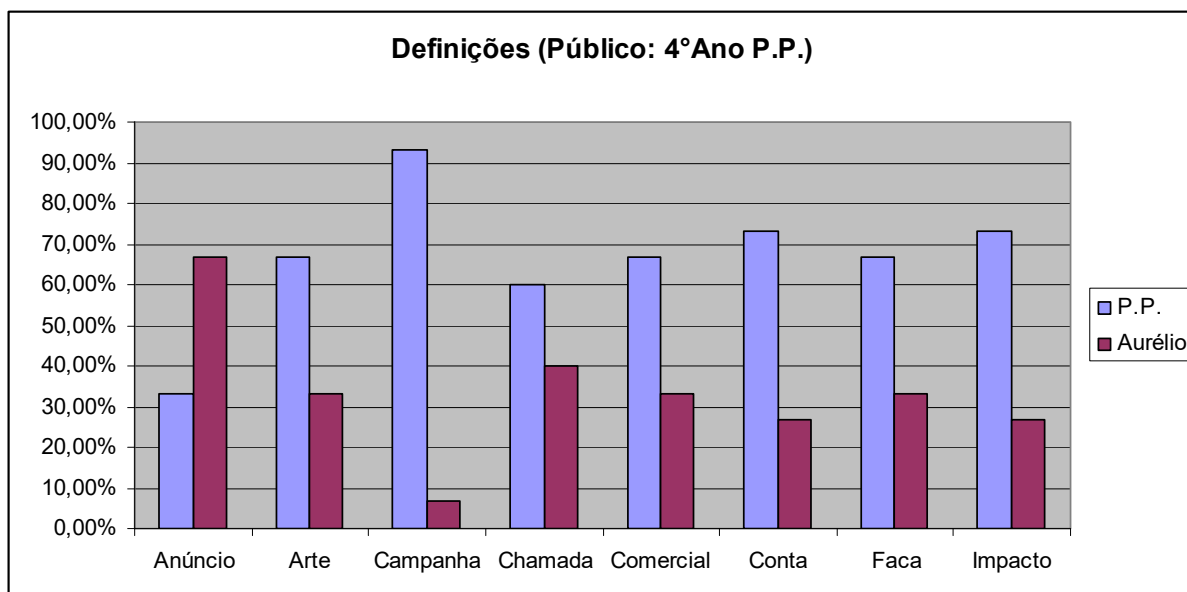


Gráfico 4 – Definições de Publicidade e Propaganda ou do Aurélio.

Fonte: O Autor, 2009

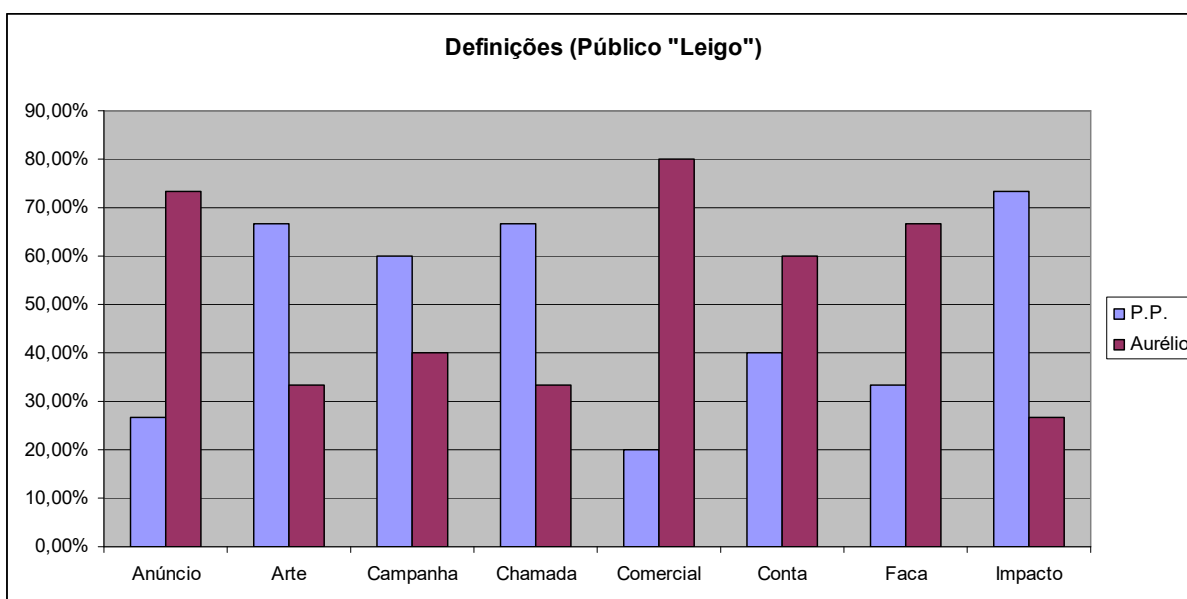


Gráfico 5 – Definições de Publicidade e Propaganda ou do Aurélio.

Fonte: O Autor, 2009

Primeiramente destaca-se o padrão percebido nos termos: anúncio, arte, campanha e chamada, onde o primeiro obteve a maioria das definições do dicionário Aurélio e as demais, definições providas de fontes de Publicidade e Propaganda (P.P.). Em seguida encontra-se uma divergência entre os públicos de P.P., que consideraram a definição de P.P. para os termos: comercial; conta; faca, e o Público

“leigo” que consideraram a definição encontrada no Aurélio. Já o termo impacto mostra novamente um padrão nas respostas.

4.3 Termo Específico da Área de Publicidade e Propaganda

Foram levantados, também, padrões e divergências quanto ao entendimento dos termos questionados, classificando-os como: específicos da área de Publicidade e Propaganda (P.P.) ou Não. Como se observa nos gráficos abaixo:

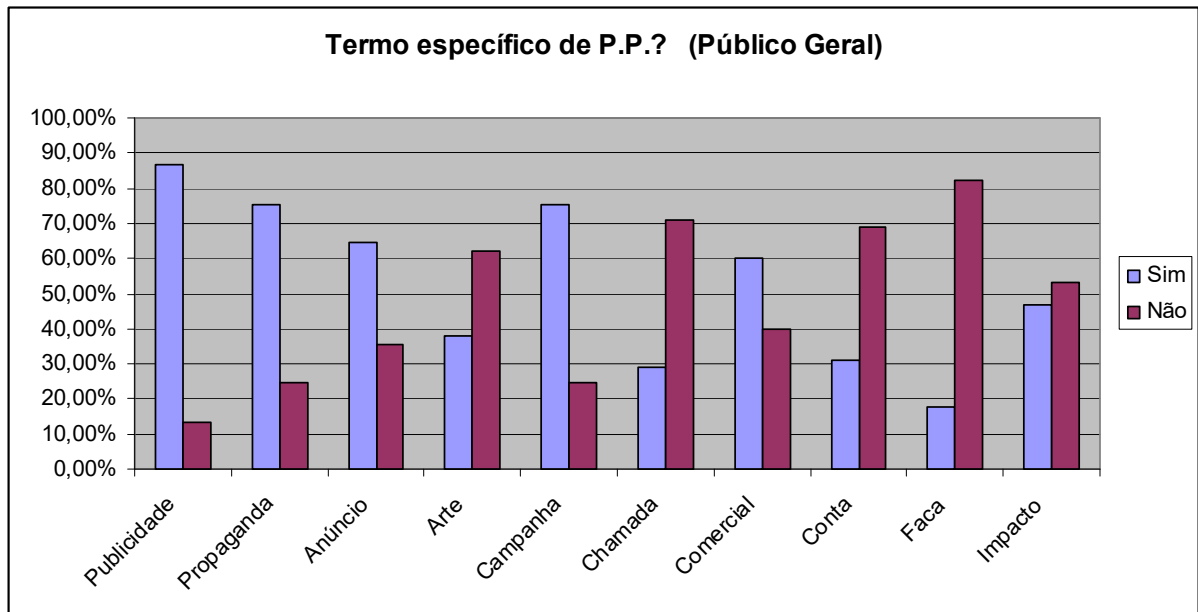


Gráfico 6 – Termo específico de publicidade e propaganda, sim ou não.

Fonte: O Autor, 2009

No gráfico 6, tem-se o resultado da média de todos os públicos, destacando-se os dois primeiros termos: Publicidade e Propaganda. Percebe-se que os entrevistados, independente da área ou contexto, acreditam que os termos são específicos de P.P.

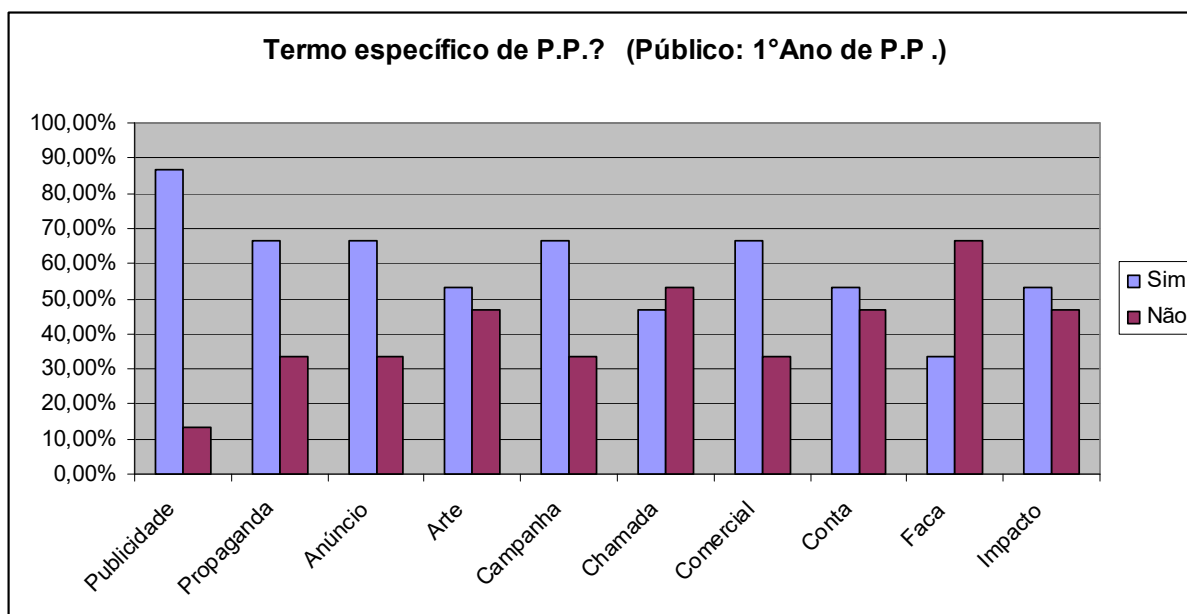


Gráfico 7 - Termo específico de publicidade e propaganda, sim ou não.

Fonte: O Autor, 2009

Os termos: publicidade e campanha (classificados pela maioria dos entrevistados de todos os públicos como termos específicos da área de P.P.); chamada e faca (classificados pela maioria dos entrevistados de todos os públicos como termos não específicos da área de P.P.) apresentaram um padrão.

Observou-se uma inversão do padrão de respostas entre o primeiro e quarto ano do curso de Publicidade e Propaganda nos termos propaganda, anúncio, conta e impacto, sugerindo uma maior compreensão dos termos ao longo do curso.

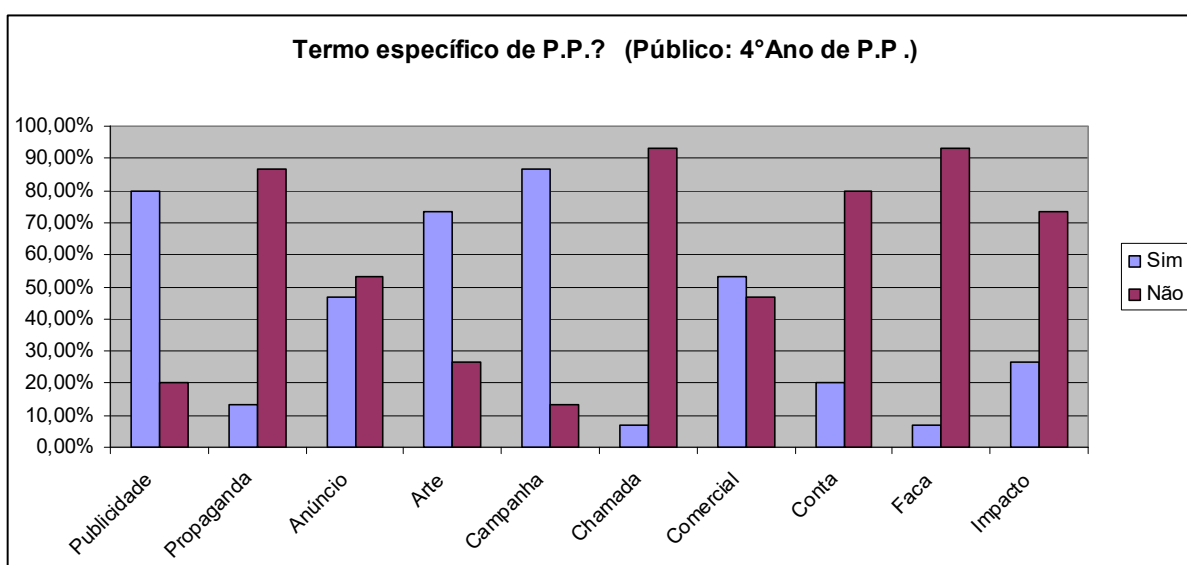


Gráfico 8 - Termo específico de publicidade e propaganda, sim ou não.

Fonte: O Autor, 2009

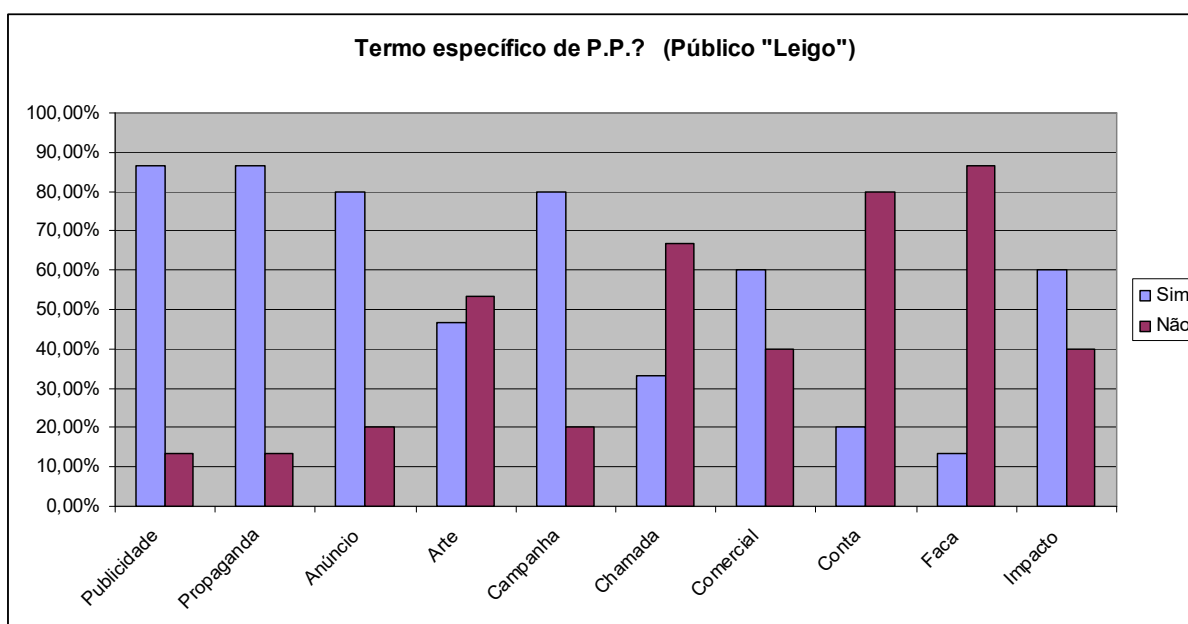


Gráfico 9 – Termo específico de publicidade e propaganda, sim ou não.

Fonte: O Autor, 2009

Após o levantamento dessa questão, ficou clara a diversidade de pensamentos sobre essa classificação. Os termos propaganda e anúncio apresentaram divergência quando comparados públicos de P.P. (1º e 4º Ano) e público “leigo”. Já os demais apresentaram muitas divergências não apresentando padrões, mas uma possível “evolução” quanto a compreensão semântica aconteceu no termo impacto, que foi classificado pelos públicos “leigo” e 1º ano de P.P. como específico e pelo 4º ano de P.P., como geral, levando novamente a sugerir que conforme existe a evolução do curso (1º, 2º...4º ano) a compreensão dos termos se modifica.

4.4 Palavras-Chave e Sinônimos para os Termos Questionados

No apêndice E, seguem as tabelas com os resultados das indicações de palavras-chave e/ou sinônimos respondidas pelos entrevistados nos questionários e suas respectivas porcentagens de indicações.

Mediante os resultados podem-se perceber padrões entre os públicos nos termos: arte, campanha, chamada e impacto. E as maiores divergências ficam por parte dos termos: conta (que para o público “leigo” não houve uma palavra-chave ou

sinônimos que atingisse 50% de indicações) e publicidade que na planilha do público leigo houve a inclusão das palavras-chave e sinônimos: “Marketing” e “Propagar um produto”.

Mediante os resultados apresentados no apêndice E, também pode-se considerar as seguintes palavras-chave para seus devidos termos, como adequadas para utilização em uma futura ontologia:

- tornar público e propaganda (publicidade);
- publicidade e propagar idéias (propaganda);
- veículo impresso (anúncio);
- ilustração e elemento visual (arte);
- peça publicitária (campanha);
- intervalo e propaganda (comercial);
- relação empresa-agência (conta);
- instrumento cortante e molde (faca);
- atingir consumidor (Impacto).

Para as indicações acima foram consideradas as palavras-chaves e/ou sinônimos que atingiram mais de 50 % de indicações por parte dos entrevistados dos públicos de publicidade e propaganda, já que esse é o público alvo da pesquisa.

Essa tabela poderá ser utilizada em futuros trabalhos, principalmente para a construção de ontologias na área, já que ela evidencia o grau de aceitação tanto de públicos específicos da área como também de público leigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de padrões e divergências de termos de Publicidade e Propaganda o presente trabalho pesquisou três públicos diferentes, um público considerado leigo no assunto em questão (publicidade e propaganda) e outro subdividido entre alunos do primeiro e quarto ano do curso de Publicidade e Propaganda.

À medida que foi sendo desenvolvido, o trabalho foi se adequando a outras pesquisas e assuntos que a princípio não foram projetados, como por exemplo, a arquitetura da informação que foi incluído na pesquisa mediante a escolha da ferramenta de pesquisa (*Card Sorting*) que evidenciou sua importância principalmente na busca de “criação” de modelos mentais, que por sua vez acrescentam na compreensão de padrões semânticos. No desenvolvimento da ferramenta de coleta foram adequados métodos do *Card Sorting* e modelos de questionários. O pré-teste dessa ferramenta proporcionou a percepção de outros fatores relacionados à arquitetura da informação como, por exemplo, as cores utilizadas nos questionários.

À medida que o questionário oficial foi definido e foi aplicado, percebeu-se que o mesmo ainda pode ser aperfeiçoado. Mas o modelo utilizado obteve um grande volume de divergências e padrões, conforme a proposta desse trabalho. Também se pode perceber a grande dificuldade em criar um modelo mental e de prever tendências de compreensão semântica. Mesmo mediante tais dificuldades e adequações o trabalho atingiu seus objetivos, ou seja, levantar padrões e divergências de compreensões de termos e significados que convergem entre a área de Publicidade e Propaganda e outras, para fundamentar o desenvolvimento de padrões de linguagens da área, objetivando a criação de ontologias que visam agregar valores semânticos à proposta de Web Semântica. Finalmente, este trabalho poderá auxiliar futuros trabalhos que abordem a criação de ontologias.

6 REFERÊNCIAS

AMSTEL, Frederick Van. Design centrado no usuário para website. Curitiba: UFPR, 2004.

ASSIS, Vânia Fonseca de Freitas. **Avaliação do sistema de informação processual por meio de design macroeconômico**. Santa Catarina: 2005. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4922.pdf>> Acesso em 22 de jan. 2006.

BENJAMIM, A. H. V. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 7ª ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BREITMAN, Karin. **Web Semântica**: a Internet do futuro. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

CHOO, Chun Wei. A. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2004. Tradução de Eliana Rocha. 425p.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. Futura, 1995.

DAVENPORT, Thomas H.; MARCHAND, Donald A. DICKSON, Tim. **Dominando a gestão da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2004. p.15-44.

DEMO, Pedro. **Complexidade e Aprendizagem**, a Dinâmica não linear do Conhecimento. - São Paulo: Atlas, 2002.

DIAS, Maria Matilde Kronka; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Gestão da Informação em ciência e tecnologia sob a ótica do cliente**. Bauru, SP:EDUSC, 2003. 186p.

DUARTE, Emeide Nóbrega. **Análise da produção científica em gestão do conhecimento**: estratégias metodológicas e estratégias organizacionais. João Pessoa: 2003. 300f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal da Paraíba, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**.- São Paulo: Atlas, 1991.

GRUBER, Thomas R. **Towards Principles for the Design of Ontologies for Knowledge Sharing**. International Journal of Humam-Computer Studies, v. 43, n. 5/6, 1993.

GRUNINGER, Michael; FOX, Mark S. **Methodology for the Design and Evaluation of Ontologies**. In: INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE ON AI, IJCAI, 1995. Disponível em: <<http://citeseer.ist.psu.edu/grninger95methodology.html>>. Acesso em: junho de 2009.

HENDLER, J. **Agents and the semantic web**. IEEE Intelligents Systems, mar./abr. 2001.

LASSILA, Ora; MCGUINNESS, Debora. The Role of Frame-Based Representation on the Semantic Web. In **Electronic Transactions on Artificial Intelligence**, 2001, v. 6, n. 5. Disponível em: <<http://www.ida.liu.se/ext/epa/ej/etai/2001/018/01018-etaibody.pdf>>. Acesso em: 25 Jun. 2009.

MAURER, Donna, WARFEL, Todd. **Card Sorting**: a definitive guide. Disponível em <http://www.boxesandarrows.com/view/card_sorting_a_definitive_guide> acesso em 25 de junho de 2009.

NUNES, Demetrius Arraes. **HyperDe**: um framework e ambiente de desenvolvimento dirigido por ontologias para aplicações hipermídia. Dissertação. PUC – Rio, 2005.

PEREIRA, Ritamarisa Ribes. Infância televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa me construção.

PREDELON, José; GARCIA, Luiz Fernando; TAMANAHA, Paulo; ROMBOLI, Silton M. **Curso de Propaganda do Anúncio à comunicação integrada**. – São Paulo: Atlas, 2004.

PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 237p.

REIS, G, A. DOS. **Centrando a arquitetura de informação no usuário**. São Paulo, 2007. Dissertação (mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. Information **Architecture for the Word Wide Web**. 3ed. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SILVA, M. V. F. A. **Influência da Publicidade na Relação de Consumo**. Mestrado, disponível em <http://jusvi.com/files/document/pdf_file/14319/pdf_file_texts_14319.pdf> acesso em: 18 de Junho de 2008.

SMITH, M. K., WELTY, C. and MCGUINNESS, D. L. (eds.) (2003) OWL WEB Ontology Language Guide – W3C Candidate Recommendation 18 august 2003. Disponível em: <<http://www.w3.org/TR/owl-guide/>>. Acesso em abril de 2006.

STEWART, Thomas A. **A riqueza do conhecimento**: O capitão intelectual e a nova organização do século XXI. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 517p.

TARAPANOFF, Kira (org.). **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 344p.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário preliminar (pré-teste) / Termos do Aurélio

Publicidade	Palavras chave ou sinônimos		Qualidade do que é tornado público: a publicidade dos debates judiciais. / Conjunto de meios empregados para tornar conhecida uma empresa industrial ou comercial, para propagar um produto etc.
Termo específico de P.P.	Comercial	Tornar conhecido(a)	
	Propagar um produto	Tornar publico	
Propaganda	Palavras chave ou sinônimos		Ação ou efeito de propagar ou difundir idéias, princípios, teorias etc. / Vulgarização. / Promoção.
Termo específico de P.P.	Propagar idéias	Propagar princípios	
	Promoção	Vulgarização	
Anúncio	Palavras chave ou sinônimos		Ato de anunciar, de levar ao conhecimento do público um fato, um produto etc. / Publicidade. / Aviso por meio de jornal, boletim, cartaz, alto-falante etc. / Indício, sintoma.
Termo específico de P.P.	Anunciar	Aviso	
	Indício	Sintoma	
Arte	Palavras chave ou sinônimos		Maneira de fazer uma coisa segundo as regras / Modo pelo qual se obtém êxito; a arte de agradar, de comover. / Expressão de um ideal de beleza nas obras humanas: obra de arte. / Travessura, traquinada.
Termo específico de P.P.	Travessura	Traquinada	
	Obra de arte	Agir segundo regras	
Campanha	Palavras chave ou sinônimos		Campo extenso, planície. / Expedição militar: a campanha da Itália. / Qualquer empreendimento político ou econômico de duração determinada, com fim de propaganda: campanha de publicidade; campanha eleitoral.
Termo específico de P.P.	Campo extenso, planície	Expedição militar	
	Campanha eleitoral	Campanha política	
Chamada	Palavras chave ou sinônimos		Ato de chamar; chamamento: chamada telefônica. / Ato de nomear sucessivamente as pessoas de um grupo, para verificar se estão presentes; número de chamada. / Toque para reunir, convocação. / Reprimenda, xingamento. / Letras, números, asteriscos que se põem no texto para indicar as notas de rodapé.
Termo específico de P.P.	Ato de chamar	Chamamento	
	Toque pra reunir	Verificação de presença	
Comercial	Palavras chave ou sinônimos		Relativo ao comércio: empreendimento comercial. Radiofonia e Televisão Anúncio publicitário divulgado durante um programa ou nos intervalos das apresentações.
Termo específico de P.P.	Empreendimento comercial	Anuncio publicitário	
	Departamento de uma empresa	Intervalo	
Conta	Palavras chave ou sinônimos		Ação ou efeito de contar, de avaliar uma quantidade: fazer a conta dos lucros. / Operação aritmética, cálculo, cômputo. / Nota do que se deve.
Termo específico de P.P.	Ação de contar	Avaliar quantidade	
	calculo	Nota do que se deve	
Faca	Palavras chave ou sinônimos		Instrumento cortante; A faca foi uma das primeiras ferramentas desenvolvidas pelo homem primitivo. Apontando e afiando finos fragmentos de pedra, o homem acabou por criar a faca, que utilizava para tirar a pele de animais e cortar a carne.
Termo específico de P.P.	Instrumento cortante	Cortar	
	Facão	Canivete	
Impacto	Palavras chave ou sinônimos		Colisão de dois ou vários corpos. / Tiro, disparo que acertou no alvo. / Bras. Queda repentina de uma carga sobre uma estrutura. / Fig. Choque: impacto emocional.
Termo específico de P.P.	Colisão	Tiro	
	Choque	Queda	

Apêndice B – Questionário preliminar (Pré-teste) / Definições de PP

Publicidade	Palavras chave ou sinônimos		Mesma definição de Propaganda.
Termo utilizado em Qualquer área	Propaganda	Marketing	
	Anúncio		
Propaganda	Palavras chave ou sinônimos		Mesma definição de Publicidade
Termo utilizado em Qualquer área	Publicidade	Marketing	
	Anúncio		
Anúncio	Palavras chave ou sinônimos		É toda e qualquer comercial que encontramos em veículos impressos (jornais e revistas, basicamente).
Termo utilizado em Qualquer área	Comercial	Jornais	
	Revistas	Veículo Impresso	
Arte	Palavras chave ou sinônimos		Elemento visual do anúncio, que compreende ilustração e distribuição do texto de maneira harmoniosa. Departamento de agência onde se executa a arte, desde o layout à arte-final e à produção.
Termo utilizado em Qualquer área	Elemento visual	ilustração	
	Departamento de agências de P.P.	Layout	
Campanha	Palavras chave ou sinônimos		Chamamos de campanha todo o conjunto de peças publicitárias que se destinam a um mesmo cliente no mesmo espaço de tempo.
Termo utilizado em Qualquer área	Peça publicitária		
Chamada	Palavras chave ou sinônimos		Também conhecida por título. Ela é o texto que “abre” um anúncio impresso.
Termo utilizado em Qualquer área	Título	Abertura de anúncio	
Comercial	Palavras chave ou sinônimos		As pessoas chamam coloquialmente de comercial a Publicidade veiculada na televisão.
Termo utilizado em Qualquer área	Publicidade de TV		
Conta	Palavras chave ou sinônimos		É o nome dado à relação empresa-agência de publicidade.
Termo utilizado em Qualquer área	Relação empresa-agência		
Faca	Palavras chave ou sinônimos		Dispositivo de madeira com lâminas de aço que cortam e traçam para moldar papel, papelão e outros suportes.
Termo utilizado em Qualquer área	Moldar papel	Molde	
	Moldar papelão		
Impacto	Palavras chave ou sinônimos		Ação de atingimento de um consumidor pelas mensagens publicitárias. 2. Capacidade de uma mensagem publicitária em motivar as pessoas atingidas.
Termo específico de outra área	Atingir consumidor	Mensagens publicitárias forte	

Fonte: O Autor, 2009

Apêndice C – Questionário (oficial) utilizado na pesquisa

Publicidade		Palavras chave ou sinônimos		Cole aqui a definição mais adequada ao seu contexto (Ex.: profissão, faculdade ou cotidiano)
Termo específico de P..P.?		Marketing	Tornar publico	
SIM	NÃO	Propagar um produto	Propaganda	
Propaganda		Palavras chave ou sinônimos		Cole aqui a definição mais adequada ao seu contexto (Ex.: profissão, faculdade ou cotidiano)
Termo específico de P..P.?		Marketing	Publicidade	
SIM	NÃO	Propagar idéias	Promoção	
Anúncio		Palavras chave ou sinônimos		Cole aqui a definição mais adequada ao seu contexto (Ex.: profissão, faculdade ou cotidiano)
Termo específico de P..P.?		Veículo Impresso	Aviso	
SIM	NÃO	Comercial	Indício	
Arte		Palavras chave ou sinônimos		Cole aqui a definição mais adequada ao seu contexto (Ex.: profissão, faculdade ou cotidiano)
Termo específico de P..P.?		ilustração	Traquinada	
SIM	NÃO	Elemento visual	Travessura	
Campanha		Palavras chave ou sinônimos		Cole aqui a definição mais adequada ao seu contexto (Ex.: profissão, faculdade ou cotidiano)
Termo específico de P..P.?		Peça publicitária	Campanha política	
SIM	NÃO	Campanha eleitoral	Expedição militar	
Chamada		Palavras chave ou sinônimos		Cole aqui a definição mais adequada ao seu contexto (Ex.: profissão, faculdade ou cotidiano)
Termo específico de P..P.?		Verificação de presença	Chamamento	
SIM	NÃO	Abertura de anúncio	Título	
Comercial		Palavras chave ou sinônimos		Cole aqui a definição mais adequada ao seu contexto (Ex.: profissão, faculdade ou cotidiano)
Termo específico de P..P.?		Empreendimento comercial	Intervalo	
SIM	NÃO	Departamento de uma empresa	Propaganda	
Conta		Palavras chave ou sinônimos		Cole aqui a definição mais adequada ao seu contexto (Ex.: profissão, faculdade ou cotidiano)
Termo específico de P..P.?		Relação empresa-agência	calcula	
SIM	NÃO	Nota do que se deve	Ação de contar	
Faca		Palavras chave ou sinônimos		Cole aqui a definição mais adequada ao seu contexto (Ex.: profissão, faculdade ou cotidiano)
Termo específico de P..P.?		Instrumento cortante	Cortar	
SIM	NÃO	Molde	Moldar papel	
Impacto		Palavras chave ou sinônimos		Cole aqui a definição mais adequada ao seu contexto (Ex.: profissão, faculdade ou cotidiano)
Termo específico de P..P.?		Atingir consumidor	Colisão	
SIM	NÃO	Choque	Mensagens fortes	

Fonte: O Autor, 2009

Apêndice D – Definições dos Termos utilizados na Pesquisa

Mesma definição de Propaganda.	Qualidade do que é tornado público: a publicidade dos debates judiciais. / Conjunto de meios empregados para tornar conhecida uma empresa industrial ou comercial, para propagar um produto etc.
Mesma definição de Publicidade	Ação ou efeito de propagar ou difundir idéias, princípios, teorias etc. / Vulgarização. / Promoção.
É toda e qualquer comercial que encontramos em veículos impressos (jornais e revistas, basicamente).	Ato de anunciar, de levar ao conhecimento do público um fato, um produto etc. / Publicidade. / Aviso por meio de jornal, boletim, cartaz, alto-falante etc. / Indício, sintoma.
Elemento visual do anúncio, que compreende ilustração e distribuição do texto de maneira harmoniosa. Departamento de agência onde se executa a arte, desde o layout à arte-final e à produção.	Maneira de fazer uma coisa segundo as regras / Modo pelo qual se obtém êxito; a arte de agradar, de comover. / Expressão de um ideal de beleza nas obras humanas: obra de arte. / Travessura, traquinada.
Chamamos de campanha todo o conjunto de peças publicitárias que se destinam a um mesmo cliente no mesmo espaço de tempo.	Campo extenso, planície. / Expedição militar: a campanha da Itália. / Qualquer empreendimento político ou econômico de duração determinada, com fim de propaganda: campanha de publicidade; campanha eleitoral.
Também conhecida por título. Ela é o texto que “abre” um anúncio impresso.	Ato de chamar; chamamento: chamada telefônica. / Ato de nomear sucessivamente as pessoas de um grupo, para verificar se estão presentes ; número de chamada. / Toque para reunir, convocação. / Reprimenda, xingamento. / Letras, números, asteriscos que se põem no texto para indicar as notas de rodapé.
As pessoas chamam coloquialmente de comercial a Publicidade veiculada na televisão.	Relativo ao comércio: empreendimento comercial. Radiofonia e Televisão Anúncio publicitário divulgado durante um programa ou nos intervalos das apresentações.
É o nome dado à relação empresa-agência de publicidade.	Ação ou efeito de contar, de avaliar uma quantidade: fazer a conta dos lucros. / Operação aritmética, cálculo, cômputo. / Nota do que se deve.
Dispositivo de madeira com lâminas de aço que cortam e traçam para moldar papel, papelão e outros suportes.	Instrumento cortante; A faca foi uma das primeiras ferramentas desenvolvidas pelo homem primitivo. Apontando e afiando finos fragmentos de pedra, o homem acabou por criar a faca, que utilizava para tirar a pele de animais e cortar a carne.
Ação de atingimento de um consumidor pelas mensagens publicitárias. 2. Capacidade de uma mensagem publicitária em motivar as pessoas atingidas.	Colisão de dois ou vários corpos. / Tiro, disparo que acertou no alvo. / Bras. Queda repentina de uma carga sobre uma estrutura. / Fig. Choque: impacto emocional.

Fonte: O Autor, 2009

APÊNDICE E -TABELAS DOS RESULTADOS DAS PALAVRAS-CHAVE DOS TRÊS PÚBLICOS PESQUISADOS

1º Ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo

Termo:	Publicidade	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Marketing	26,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Propagar um produto	33,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Tornar publico	60,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Propaganda	53,33%

Termo:	Propaganda	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Marketing	13,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Publicidade	53,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Propagar idéias	66,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Promoção	26,67%

Termo:	Anúncio	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Comercial	46,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Veículo Impresso	66,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Indício	6,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Aviso	46,67%

Termo:	Arte	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Ilustração	60,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Elemento visual	93,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Traquinada	0,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Travessura	6,67%

Termo:	Campanha	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Peça publicitária	93,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Campanha eleitoral	33,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Campanha política	40,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Expedição militar	6,67%

Termo:	Chamada	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Verificação de presença	20,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Abertura de anúncio	66,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Chamamento	13,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Título	20,00%

Termo:	Comercial	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Empreendimento comercial	20,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Departamento de uma empresa	33,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Intervalo	40,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Propaganda	66,67%

Termo:	Conta	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Relação empresa-agência	86,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Nota do que se deve	6,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	cálculo	13,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Ação de contar	20,00%

Termo:	Faca	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Instrumento cortante	66,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Molde	26,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Cortar	13,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Moldar papel	20,00%

Termo:	Impacto	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Atingir consumidor	60,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Choque	46,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Colisão	26,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Mensagens forte	60,00%

Fonte: O Autor, 2009

4º Ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo

Termo:	Publicidade	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Marketing	6,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Propagar um produto	20,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Tornar publico	80,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Propaganda	40,00%

Termo:	Propaganda	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Marketing	6,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Publicidade	33,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Propagar idéias	86,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Promoção	6,67%

Termo:	Anúncio	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Comercial	40,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Veículo Impresso	60,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Indício	0,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Aviso	20,00%

Termo:	Arte	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Ilustração	46,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Elemento visual	86,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Traquinada	6,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Travessura	6,67%

Termo:	Campanha	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Peça publicitária	93,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Campanha eleitoral	20,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Campanha política	13,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Expedição militar	6,67%

Termo:	Chamada	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Verificação de presença	26,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Abertura de anúncio	53,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Chamamento	33,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Título	20,00%

Termo:	Comercial	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Empreendimento comercial	6,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Departamento de uma empresa	13,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Intervalo	66,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Propaganda	53,33%

Termo:	Conta	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Relação empresa-agência	80,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Nota do que se deve	33,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	cálculo	20,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Ação de contar	20,00%

Termo:	Faca	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Instrumento cortante	73,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Molde	53,33%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Cortar	6,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Moldar papel	20,00%

Termo:	Impacto	Resultado
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Atingir consumidor	60,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Choque	40,00%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Colisão	26,67%
Palavras-chave e/ou sinônimos:	Mensagens forte	33,33%

Fonte: O Autor, 2009

Público leigo

Termo:	Publicidade	Resultado
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Marketing	73,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Propagar um produto	86,67%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Tornar publico	53,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Propaganda	33,33%

Termo:	Propaganda	Resultado
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Marketing	80,00%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Publicidade	40,00%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Propagar idéias	73,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Promoção	40,00%

Termo:	Anúncio	Resultado
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Comercial	80,00%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Veículo Impresso	60,00%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Indício	13,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Aviso	53,33%

Termo:	Arte	Resultado
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Ilustração	66,67%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Elemento visual	86,67%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Traquinada	13,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Travessura	13,33%

Termo:	Campanha	Resultado
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Peça publicitária	73,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Campanha eleitoral	33,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Campanha política	40,00%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Expedição militar	13,33%

Termo:	Chamada	Resultado
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Verificação de presença	33,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Abertura de anúncio	86,67%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Chamamento	20,00%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Título	20,00%

Termo:	Comercial	Resultado
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Empreendimento comercial	53,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Departamento de uma empresa	33,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Intervalo	6,67%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Propaganda	80,00%

Termo:	Conta	Resultado
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Relação empresa-agência	40,00%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Nota do que se deve	26,67%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	cálculo	46,67%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Ação de contar	26,67%

Termo:	Faca	Resultado
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Instrumento cortante	73,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Molde	13,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Cortar	26,67%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Moldar papel	0,00%

Termo:	Impacto	Resultado
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Atingir consumidor	53,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Choque	40,00%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Colisão	33,33%
<i>Palavras-chave e/ou sinônimos:</i>	Mensagens forte	40,00%

Fonte: O Autor, 2009